

УДК 311, 314

ББК 60.5; 60.55.66

СТРАТЕГИЯ КАК РЕСУРС МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Ильдарханова, Ч. И.

*Доктор социологических наук, главный научный сотрудник,
Центр семьи и демографии Академии наук Республики Татарстан,
Г. Казань, Россия
chulpanildusovna@gmail.com:*

THE STRATEGY AS A RESOURCE FOR THE MODERNIZATION OF PUBLIC RELATIONS

Ildarhanova Ch.

*Doctor of Social Sciences, Chief Scientific Officer,
Center for Family and Demography of the Academy of Sciences of the Republic of
Tatarstan,
Kazan, Russia
chulpanildusovna@gmail.com:*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены исходные понятия и научно-прикладные аспекты применения современных концепций и теорий стратегического управления к жизненному пространству.

ABSTRACT

The article reveals basic concepts and scientific-applied aspects of use of contemporary conceptions and theories of strategic management towards living space.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, управление, организация, ресурсы, компетенции, креативность, инновации

Key words: strategy, competitiveness, management, organization, resources, competences, creativity, innovations

Научному понятию «стратегия» предшествовало его понимание как правил ведения военных действий, искусства ведения войны (stratos – войско, ogein – вести, древнегреч.). Война предполагает необходимость координации и взаимодействия воинских формирований, оперативного реагирования на изменение ситуаций, возникающих при соприкосновении с противниками. Политические стратегии связывают с именами Н. Макиавелли. Конкурентные стратегии в первом приближении трактовались А. Смитом в его работе «Богатство народов» (1776 г.), а также А. Курно, Дж. Бертрином, Ф. Эджуорта. В начале XX века в рамках теорий организаций тоже обосновывались подходы к принятию долгосрочных решений. Важным моментом для возникновения понятийно-терминологического сочетания «стратегическое управление» явилось признание ограниченности рассмотрения перспектив управления как в рамках экономического, так и организационного подходов. Оба подхода ограничивались анализом и поиском механизмов устойчивости и успеха фирм в основном за счет внутренних резервов. Влияние внешней среды недооценивалось. В 1938 г. Ч. Барнард сделал попытку соединить эти два пространства, доказав их взаимосвязь. За рамки ортодоксальных экономических теорий вышел и Г. Саймон, который объединил такие области знания, как финансы, маркетинг, исследование операций. Э. Мейсон и Дж. Бейк представили еще более полный набор переменных внешней среды и описали барьеры вхождения организации (фирмы) в отрасль. Благодаря этим авторам и ученым в области теории систем (Л. фон Берталанфи, С. Бир, К. Боулдинг и др.) стало укореняться представление о том, что фирму нельзя ассоциировать с машиной, действующей без сбоев и остановок, и что далеко не все ответы

находятся в руках менеджмента. С одной стороны, это были вызовы внешней среды, с другой – самостоятельное проектирование своей роли каждым членом производственного персонала, регулирование поведения которого не всегда поддавалось тривиальным моделям (например, «кнута и пряника»). Ф. Хайек связывал ключевые проблемы развития с быстротой адаптации организаций и индивидов к изменениям в конкретных обстоятельствах места и времени [2]. Одновременно с разработками данной темы за рубежом велось обоснование перспектив развития хозяйства страны и предприятий советскими учеными. Представляет интерес и опыт разработки планов социального развития в СССР, который в случае их реализации помогал комплексно решать текущие и перспективные вопросы жизни коллективов предприятий, поселков и городов [3].

Д. Шендел и К. Хаттен акцентировали внимание на интеграции функциональных областей фирмы [4]. Теория стратегического управления всегда есть «наука об изменениях» [5]. Важен и такой момент: несмотря на то, что теории стратегического управления развивались в лоне экономической науки, в них увеличивалась человеческая составляющая знаний, чему способствовали и условия деятельности бизнеса. Ведь для успешного функционирования потребовалась более широкая панорама предсказуемых событий и процессов. Это связано с эволюцией структурных изменений в организациях, которые явились ответом на усложнение условий социально-экономических отношений в мировой практике. Если в 50е годы и ранее ключевая роль придавалась финансовому менеджменту, то в 60е годы наблюдается рост отделов корпоративного планирования и среднесрочного формального планирования. Если бизнесу первой половины 70х годов присущи диверсификация, создание многодивизионных структур, то конец 70х и начало 80х годов внимание стратегов бизнеса привлекает большая избирательность отраслей и рынков, реструктуризация отраслей, управление активами. Концу 80х – началу 90х годов присуща корпоративная реструктуризация, активизируется поиск конкурентных преимуществ внутри

фирмы. Наконец, в современный период, т.е. конец 90х – начало 2000х по настоящее время идет поиск конкурентных преимуществ за счет стратегических инноваций, в том числе на основе знаний, включение организаций в сетевую экономику; возникают виртуальные организации, альянсы и сети [6].

Если в 60е - 70е годы приоритет был отдан некоей сбалансированности, «состыковки» внешней среды и возможностей фирмы, то в 80е годы приобрела популярность школа позиционирования, связывающая конкурентные преимущества с удачным выбором отрасли и положение в ней относительно других контрагентов.

Неодинаковые успехи организаций – актуальная тема дискурсов на уровне кадров фирм, отраслей и органов территориального управления. Выдающиеся успехи на каком-то одном направлении нередко берутся в качестве решающего фактора, обеспечивающего жестко результаты всех остальных направлений функционирования той или иной структуры. Диапазон выбора «решающего фактора», как об этом свидетельствуют практики в агросфере, очень велик: от «кадры решают все» до перевода всех сельскохозяйственных организаций на однотипные технологии производства или внутрипроизводственных отношений. Однако научный плюрализм, предполагающий строгое следование концепциям, в которых акценты смещены либо на экономические и организационные факторы, либо на переопределение роли нематериальных предпосылок, не обладает достаточным потенциалом, чтобы понять всю глубину связей, ведущих к неодинаковым практическим результатам экономической и социальной деятельности. Признание правильности данного положения в контексте подхода к обоснованию стратегий означало отход от парадигмы «железных законов» науки в духе позитивизма, эволюцию в сторону непредписывающих концепций, которые включают диалог различных, но взаимодополняющих трактовок. Тем не менее, для успешного развития и применения концепций, которые, не обладая предписывающим характером, должны включать четкие

понятия, прежде всего в соотношении ресурсов, способностей, компетенций. Р. М. Грант выделил такие типы ресурсов, как финансовые, физические, человеческие, технологические, организационные и репутационные [7].

Новым является понятие «ресурсы широкого применения» (*fungible resources*) или такие ноу-хау, которые способны найти применение в диверсифицированной форме. Так, в сельском хозяйстве некоторые растения, традиционно служащие кормом для скота, могут заинтересовать и энергетические компании как источник изготовления заменителя минерального топлива для двигателей внутреннего сгорания.

Процесс извлечения позитивного эффекта из рыночной неравновесности, структурных асимметрий в рамках отраслей обозначается понятием кластеры.

В понятие «механизмы изоляции» вкладываются как бы скрытые, неявные ключевые организационные способности фирмы удерживать конкурентные преимущества: репутация компании, бренды, организационная культура и т. д. Хотя их вес в обеспечении успеха трудно поддается измерению, но он имеет порой решающее значение. Еще одно следствие стратегии, давшее хорошие результаты, обозначено терминами «неявное знание» и «неопределенная возможность имитации». Оба термина отражают до конца непонятые причинно-следственные связи обеспечения успеха (в том числе и акторами внутри такой успешной фирмы). Отсюда возникают сложности при попытке тиражирования «успешной модели».

До начала 80х годов XX столетия многие ученые и практики не учитывали нематериальные ресурсы, хотя именно они в начале XXI века стали более действенным источником успеха, чем ресурсы материальные (репутация, узнаваемость бренда, добрая воля). Сюда-то следует отнести и знания, которыми наделены сотрудники организаций и целых отраслей, представляющие не только узкий «нормативный» профессионализм, но обладание стратегическими компетенциями, сопряженными с

межфункциональной координацией, между пулами специализированных знаний.

Введение в научный оборот понятия нематериальных ресурсов актуализирует необходимость разграничения «ресурсов» и «способностей». Дж. Барни применял термин «ресурсы» для описания всех проявлений организации, позволяющих создавать и реализовывать стратегии экономической эффективности и хорошей управляемости [8]. Позднее конкретно к материальным ресурсам стали относить недвижимость, производственные сооружения, сырье и т. д., а к нематериальным – репутацию, бренды, патенты, технические ноу-хау, а также организационные способности, встроенные в ее повседневность, в процессы и культуру [9].

Если роль материальных ресурсов в стратегиях достаточно полно изучена экономистами, то понимание способностей как ресурсов требует уточнения. Во-первых, они являются специфически встроенными в организацию, что позволяет по сравнению с соперниками создавать продукты и услуги при более низких издержках и с высоким качеством. Особенно важны встроенные в организацию управленческие компетенции. Р. Санчес и А. Хин полагают, что способности – это повторяющиеся паттерны действий по использованию активов, а компетенция – определенный алгоритм деятельности организации по использованию ресурсов и способностей [10]. Успешное продвижение на основе компетенций в сильной степени зависит от багажа знаний, их пополнения и использования. Именно они являются тем ресурсом, который придает динамизм организации (фирме).

Другими словами, особую значимость приобретает креативность, соединение знаний с предпринимательской активностью, которые помогают удержать устойчивость конкурентных преимуществ организации, причем не только из-за наличия выгодного местоположения, бренда, фаворитизма и т.п., но лишь в том случае, если есть высокая способность управлять своими активами.

В то же время разная степень признания разработчиками стратегий роли предпринимательских факторов («собираания ресурсов» или «создания

способностей» по Р. Макадоку) является своеобразным барьером между подходами. Р. Макадок это различие обозначил в следующем: если механизм создания успеха через «собираение ресурсов» опирается на когнитивные и информационные факторы, то «механизм создания способностей» делает акцент на надлежащее проектирование организационных способностей [11].

Быстроменяющийся глобальный контекст существований организаций, который не может игнорировать ни одна из них, привел к пониманию того, что конструирование компетенций и способностей путем внутренних процессов становится ключевым в реализации успешных стратегий.

Что же произошло в мире, что усиливает необходимость обращаться к нематериальным активам организации? Ученые выделили не менее 10 основных сил, с неизбежностью преобразовавших источники конкурентных преимуществ отдельных фирм и отраслей: дерегулирование экономики; отраслевые структурные изменения в плане фрагментации (наиболее яркое свидетельство этому – компьютерная отрасль); слияния и поглощения, что особенно проявляется в реструктуризации телекоммуникаций, сектора финансовых услуг и энергетики; нарастание конфликта между индустриализацией и требованиями защиты окружающей среды; сокращение протекционизма в международной торговле; изменение поведения потребителей «власть берут клиенты», рост торговли на почте, консолидация розничной торговли; повсеместное усиление влияния технологических изменений (в бытовой технике, технологии образования и развлечений, широкий доступ к базе данных и др.); глобальная конкуренция, охватившая все отрасли, размывание границ между региональными и глобальными бизнесами [12].

По мнению Б. З. Мильнера, известного российского ученого, будущее принадлежит наиболее новаторским организациям, опирающимся на их интеллектуальный капитал [13]. Это во многом обусловлено внешней средой, поскольку именно знания стали ключевыми активами «эры инноваций» как называют начало XXI века.

Трансформация идет по следующим направлениям. Во-первых, определяющим типом конкуренции стало состязание на основе инноваций в той области деятельности, которую осуществляет организация; устойчивых успехов в решающем деле добиваются те, кто делая ставку на перманентность инноваций, стремится действовать не только по правилам, но и вопреки им [14]. Во-вторых, расширение виртуального пространства, в котором приходится действовать фирме и отрасли, что ведет к стиранию территориальных границ Интернетом и незащищенности от конкурентов, находящихся на большом удалении [15]. В-третьих, сместились акценты экономических ориентиров конкуренции, прежняя значимость модели минимизации издержек уступила место приросту рыночной ценности компании; к нематериальным активам стала относиться, например, сегментация рынка по социальным группам потребителей. Социологические маркетинговые исследования в данной ситуации приобретают особое значение как ресурс познания потребностей целевых групп потребителей. В-четвертых, соотношение конкуренции и кооперации модифицировалось: конкуренция стала проходить через кооперацию, в которой объединяются сети, альянсы бизнес-единиц. В-пятых, управление внутри организаций (фирм) стоит перед назревшей необходимостью пересмотра принципов мотивации и компенсаторских схем в отношении своих работников. Серьезным вызовом для менеджмента становится «перемена смыслов»: в новой экономике, главным средством успеха является интеллект, а работники нового типа в меньшей степени нуждаются в принадлежности к организации, чем организация в них [16].

Концентрация указанных выше проблем-вызовов, необходимость опережающего распознавания и освоения новых возможностей бизнеса на рубеже XX и XXI веков дали импульс развития концепции динамических способностей. В ней особое значение придается накоплению и использованию знаний. Эта концепция (на основе синтеза концепций организационного обучения, лидерства, предпринимательства и

экономических теорий фирмы) признает, что успехи в организационном обучении являются залогом успехов во всех сферах современного бизнеса.

Динамические способности организации это: рутинизированные процессы управления инновациями и изменениями; бизнес-интуиция и видение, необходимые для создания новых бизнес-моделей; механизмы принятия верных решений по рискованным инвестициям в новые технологии; компетенции управления транзакциями [17].

Перспектива использования именно этой концепции для стратегического управления ресурсным потенциалом связана с тем, что в ней уделяется большое место поведению человека, его знаниям, которые встроены во все действия фирмы, их нужно пополнять и обновлять. Также в ней по-новому понимается и специфика внешней среды: фирме нужно полнее учитывать не только поведение других организаций, но и подвижки в мотивах и предпочтениях потребителей.

Менеджмент организаций, который, проектируя будущее по схеме: «кто?», «почему?», «как?», «когда?», должен наращивать конкурентные преимущества за счет роста конкурентоспособности выпускаемого продукта. Конкурентоспособность, на наш взгляд, выступает в трех качествах. Во-первых, как рубежный результат ресурсного потенциала (если он используется в полной мере, это обеспечивает высокий результат). Во-вторых, как качество отдельных элементов (составляющих ресурсного потенциала), благодаря которым обеспечена конкурентоспособность компании, отрасли, региона. В-третьих, само измерение конкурентоспособности не может ограничиваться фиксацией некоторой части «выгодных» (с точки зрения амбиций менеджмента) показателей, а должно включать интегральные свидетельства способности компаний, отраслей, регионов создавать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для внутринациональной и международной конкуренции.

Список литературы

1. Дракер П. Ф. Они – не наемные работники, они – люди. Российский журнал менеджмента. 2004, №2. - с. 155-156.
2. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. Пер. с англ. М.: Изограф, 2001. - 256 с.
3. Яковец Ю. В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. – М.: Наука, 1999 . – 448 с.; Бестужев-Лада И. В., Наместникова Г. А. Социальное прогнозирование. – М., 1982; Тощенко Ж. Т. Социальное планирование в СССР. – М., 1981. - 320 с.; Полозов В. Р. Социальное планирование и проблема его эффективности [Текст]: монография / В. Р. Полозов [и др.]; ред. В. Р. Полозова; Академия наук СССР (СПб.), Институт социально-экономических проблем. - Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1978. - 190 с.; Руднева, Е. В. Целевые комплексные программы: организационно-экономический механизм/ Е. В. Руднева ; Отв. ред. Н. П. Федоренко; АН СССР, Центр. экон.-мат. ин-т. М., 1989. - 214 с.
4. Hofer C. W., Schendel D. Strategy Formulation: Analytical Concepts. West Publishing: St. Paul MN 1978.
5. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. – с. 250.
6. Grant R. M. Contemporary Strategy Analysis Text Only, 8th Edition. - 480 pp.
7. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формирования стратегии. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2003, №3. - с. 47-75.
8. Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management. 1991, 17(1). - Pp.99-120.
9. Коллинз Д. Дж., Мантгомери С. А. Конкуренция на основе ресурсов: стратегия в 1990е гг. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. 2003, №4. – с. 186-206.

10. Sanchez R. Knowledge Management and Organizational Competence. Oxford University Press: Oxford, 2001.
11. Makadok R. Toward a Synthesis of the resource-based and dynamic-capability view of rent creation. Strategic Management Journal, 2001, 22 (5). - pp. 387-401.
12. Prahalad C. K., Hamel G. Strategy as a field of study: why search for a new paradigm? Strategic Management Journal (Summer special issue). 1994. - pp. 6-15.
13. Мильнер Б. З. Управление знаниями. М.: Инфра-М, 2003. - 178 с.
14. Виханский О. С., Наумов А. И. «Другой» менеджмент: время перемен // Российский журнал менеджмента. 2004, №2(3). - с. 105-126.